

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 10520131153070

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

《中国好声音第三季》的高点击量 vs 受众满意度：
对受众评论的内容分析

The Study on High CTR vs Audience Satisfactions of
《The Voice of China 3》: Content Analysis on Comments

林晓科

指导教师姓名: 李展副教授

专 业 名 称: 新闻与传播

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年来，中国网络视频用户规模逐渐扩大。互联网和手机等媒体也通过播放网络视频节目吸引用户。《中国好声音第三季》由腾讯视频取得网络独播版权，仅开播第二周视频点击量突破 4.2 亿次，而整个第三季，腾讯视频更是创下了突破 45 亿的视频播放量。本文基于使用与满足理论，通过对《中国好声音》节目的网络受众所发布的评论进行内容分析，探索在网络平台中，高播放量与满足感之间的关系。研究发现受众对节目的关注点主要为学员；受众对感受的呈现简短直接；评论发布时间较集中，受众对节目的关注度呈持续性；评论代表性不强难引起共鸣，互动性较弱；网友评论态度较正面，满意度相对较高；受众对学员的满意度高，对腾讯视频满意度较低。受众对节目的满意度处于较高的层面，但播放量的突破不是受众满意度的表现，高点击率还与播放平台的固定受众以及节目本身的既有受众有关。节目本身满足了受众认识、情感、个人整合等需求，但也存在个人整合需要的满足度不高、对媒介形式体验、经济功能发挥过度等造成不满意倾向的问题。

关键词：中国好声音第三季；受众；使用与满足

Abstract

Recently in China, there has been a growing trend in the scale of network video users. Medias such as internet and mobile phones take the advantage of playing online video programs in order to attract more netizen. It is generally acknowledged that Tencent video has got the network independent broadcast copyright of the show The Voice of China Season 3, which video hits would break 420 million times in two weeks after its launch. Additionally, in the whole third season, Tencent video created a record of more than 4.5 billion video hits playback volume. Based on the use and gratification theory, the dissertation will first analyze the content of network audiences comments on the program The Voice of China, and then followed by exploring the relationship between high playback volume and satisfaction on the network platform. The results of the correlational analysis can be summarized into several aspects. In the program, the audience mainly focus on the trainees; the presentation on the audience experience is brief and direct; the timing of comments published more concentrated and the audience pay sustainable attention to the show; it is hard to resonate because of the less strong representative comments and the interaction is quite weak; the attitudes of the netizens are more positive and the satisfaction is relatively high; the audience hold a high satisfaction at the trainees but low satisfaction of the Tencent video. It is apparent from the evidence that audiences have a higher level with the program Osatisfaction, but the success of playback volume is not only the visual performance of audience satisfaction but also related with the media' s own agenda setting. Nobody could deny that the program itself has met the audiences' needs of cognition, emotion and personal integration, however, there are a number of problems which caused dissatisfaction tendency. For example, it is not that high to serve the needs of individual integration and there could be excessive influence on the experience of media forms and economic function.

Key Words: The voice of China Season 3;Audience;Use and Gratification Theory

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	4
第二章 文献综述	5
2.1 受众研究的使用与满足理论	5
2.2 国内受众研究：从传者本位到受众本位的理论转向.....	6
2.3 关于《中国好声音》的研究	8
2.4 研究问题	10
第三章 研究方法	12
3.1 内容分析法	12
3.2 研究样本	12
3.3 类目构建	14
3.4 信度检测	15
第四章 研究结果	17
4.1 受众对节目的关注点主要为学员	17
4.2 受众对感受的呈现简短直接	18
4.3 受众对节目的关注度呈持续性	18
4.4 评论代表性不强互动性弱	19
4.5 评论态度较正面满意度较高	20
4.6 受众对学员的满意度最高	21
4.7 《中国好声音第三季》提供的满足形态分析	21
第五章 讨论	25
5.1 播放平台固定受众与节目本身促成高点击率	25

5.2 媒介形式易造成体验的“使用与不满足”的状态	26
5.3 基于经济功能发挥过度产生的不满足状态	27
5.4 把关人多元化造成个人整合需求难实现	27
第六章 研究结论与不足	29
6.1 研究结论	29
6.2 研究的不足与建议	29
参考文献	31
致 谢	34

Table of Contents

Chapter1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Objects.....	2
1.3 Meaning of the Research	4
Chapter2 Literature review	5
2.1 Uses and Gratifications Theory	5
2.2 Domestic Audience Research	6
2.3 Research On The Voice of China	8
2.4 Research Questions	10
Chapter3 Research Methods.....	12
3.1 Content Analysis.....	12
3.2 Research Sample	12
3.3 Coding Items.....	14
3.4 Reliability Testing.....	15
Chapter4 Research Findings.....	17
4.1 The Audience Focus on The Trainees.....	17
4.2 The Presentation of Audience Feeling is brief and direct.....	18
4.3 Comments Published higher concentration.....	18
4.4 Short of Representative comments.....	19
4.5 The Attitude of User comments are positive.....	20
4.6 Audience Satisfaction is High for Trainees	21
4.7 Morphological Analysis of Satisfy	21
Chapter5 Discussions.....	25
5.1 Audience of Platform with the Program Lead to HCR	25
5.2 Media Forms Breeding Dissatisfied Feelings.....	26
5.3 Economic Functioning OverProduce Dissatisfied Feelings.....	27
5.4 Gatekeeper Diversification Make Personal Integration Hard.....	27
Chapter6 Research Conclusions and Advices	29

6.1 Research Conclusions	29
6.2 Limitations and Advices	29
Reference.....	31
Appendices.....	34

第一章 绪论

1.1 研究背景

2012 年浙江卫视购买荷兰电视节目《荷兰好声音》（The Voice of Holland）的版权，与灿星合作制作了《中国好声音》（The Voice of China），2012 年 7 月 13 日正式播出第一季。《中国好声音》是一档大型音乐真人秀节目，为一些喜欢或擅长唱歌的选手提供一个舞台，通过这个舞台实现唱歌的梦想，并获得成名的机会。

《中国好声音》的节目模式求新求简，概括三季的节目模式，可以分解成三个组成部分：导师选择学员（盲选）、同组学员间对决、组间学员对决。而这三部分的最终结局则是选出年度好声音。虽然三季以来，《中国好声音》的规则有些细微的变化，但这三个组成部分的本质没有改变。

在节目的播出平台层面，与前两季相同的是，电视平台的版权仍然由浙江卫视收入囊中，取得独家播放版权。而与前两季不同的是，《中国好声音第三季》由腾讯视频取得独家网络播出版权全网独播。腾讯视频在成功获得第三季的网络独播权后，更是集结了《中国好声音》《重返好声音》《有料好声音》《剧透好声音》《好声音正传》《微视好声音》《寻找好声音》《下一站好声音》等 8 档节目，打造了庞大的网络播出平台的“‘好声音’节目集群”。^[1]这是其他视频网站在取得网络播放版权之后所未能形成的庞大的节目集群，这种前期的造势与后期的补充对于节目本身产生影响的同时，也在一定程度上影响了受众的体验。

在节目模式的宏观层面，第三季的节目流程没有太大的变化。在盲选阶段，导师背对舞台，通过听学员声音判断是否要收入自己的队伍中，如果选择，则拍下按钮转动座椅。若只有一位导师转身，则该学员只能进入该名导师队伍中，成为改名导师学员；而如果同时获得多名导师转身，则选择权则由学员掌握。

而较之前两季，在呈现方面，节目给与选手两次展示的机会，一次谢师加油夜，一次决战冲刺夜。在比赛环节方面有所不同的是，节目环节增设外卡赛环节，

特邀以及未被导师转身的学员获得填补导师团队空缺的机会,比如被称为“史上最大牌学员”的魏雪漫,作为特邀身份出现,而李文琦则代表了一种得以再次登场的好声音学员。

在同组间队员的对决中,先是两位学员通过导师的分配演绎同一首歌,经由导师的主观评价淘汰一人,后通过选手自己抽签形式,选择对手,通过异曲对决,经由导师主观评价淘汰一人,决出组内四强。四强再通过两两对决,经由导师和媒体评审共同平分决出组内冠军。最终四组各选出一名学员参与最后的对决。

最终进入组间对决的共有四名学员,四名成员抽签对决,经由媒体评审的支持率,决出“年度中国好声音”。

1.2 研究目的

电视娱乐节目以电视这一传播媒介为传播平台,能够使大众广泛参与其中,具有趣味性、娱乐性、观赏性等突出的特点。^[2]风起云涌的电视娱乐节目发展到2014年,已经吸引了相当多的受众,而国内各大卫视也都集中火力,力求在这个大市场中分一份羹。2005年“超级女生”迅速走红,带来让人瞠目结舌的收视奇迹,让湖南卫视接连问鼎收视率,成为中国娱乐节目的航母。而这种前所未有的节目形式更标志着一种崭新的电视娱乐节目样式形成——“真人秀”这一名词迅速吸引各方目光,在中国电视娱乐节目的制作中掀起一阵狂风巨浪。^[3]在这之后,除了湖南卫视举办的同类型的节目,浙江卫视举办的《中国好声音》再掀起了电视真人秀娱乐节目的一个高潮。

与之前的电视娱乐真人秀节目相比,《中国好声音》的节目模式是一次前所未有的创新,无论是节目形式还是节目流程设定,都独树一帜。节目模式与流程的创新,辅之以电视、网络两种播放平台,内容与渠道的顶级配置,让《好声音》影响力迅速蔓延。而《中国好声音》在收视率层面的突破,更引发了同类节目在数量上的井喷之势。湖南电视台再发力,引进《我是歌手》、《中国最强音》与浙江卫视抗衡,保住自己娱乐节目航母的地位;中央电视台则推出《中国好歌曲》与《梦想星搭档》两档节目;北京卫视推出《最美和声》;安徽卫视制作《我为歌狂》;东方卫视推出《声动亚洲》。这类电视节目此起彼伏,掀起了“音乐真

人秀”类节目制作的一个又一个浪潮。直到 2014 年，一批全新的音乐真人秀节目仍在不断出现，既包括版权引进的中央电视台的《中国正在听》（Rising Star），也包括腾讯视频大型自制节目《Hi 歌》等。

作为一档从登陆国内便产生巨大影响力，一夜之间名声大噪的音乐真人秀节目，《中国好声音》也办起了第三季。《中国好声音第三季》一如既往由浙江卫视与星空传媒集团旗下公司“灿星制作”联合打造，独家电视播放平台依旧属于浙江卫视，而网络平台的版权最终由腾讯视频收入怀中，取代第二季的搜狐视频，成为独家网络播放平台。《中国好声音第三季》由腾讯视频独播，创新的营销方式配合精美的栏目制作使栏目视频点击出现核裂变效应，仅开播第二周视频点击量突破 4.2 亿次，开播第四周凭借 6.1 亿次的视频点击量再创新高。^[4]而整个第三季，腾讯视频更是创下了突破 45 亿的视频播放量（据腾讯视频视频点击量累加所得）。

2015 年 2 月 3 日，第 35 次《中国互联网络发展状况统计报告》由 CNNIC（中国互联网络信息中心）发布。根据报告最新数据显示，截止到去年 12 月，中国已有约 1899 亿的网页，数量增长达 26.6%；去年一年新增网民共计约 3117 万人次，网民数量破 6 亿再创历史新高；互联网普及率有小幅提升，普及率达 47.9%；中国网民每周人均上网时长达 26.1 小时，平均每天 3.7 小时。而更值得关注的是，中国网络视频用户数量已高达 4.33 亿，在整个网民数量中占比超过一半，较 2013 年同期增加约 478 万人，而网络视频用户使用率为 66.7%，有 43.8% 的网民表示喜欢在互联网上发表评论，总体看来，网络视频用户相对较活跃。^[5]中国的网络受众数量庞大而且在持续增长，《中国好声音第三季》在腾讯视频创下如此大的点击量记录应该与此直接相关。

传播学研究的经验主义传统将受众看做有选择能力的主动选择媒体内容以满足自身需求的个体。而在新媒体时代，互联网、手机等新媒介形式，为受众提供了更多的选择，只有真正能够满足受众需求，迎合受众品味，让受众喜欢的节目才可能在获得更多依赖于新媒体的受众的青睐。^[6]统计数据显示，《中国好声音》有约 80% 的受众来自网络，远远超过电视观众的数量，而有关数据也显示，每期《好声音》，无论是在哪个视频网站平台播放，其点击率平均下来超过 1000 万，影响力可见一斑。^[7]

本研究以使用与满足理论为研究框架,分析《中国好声音第三季》这档娱乐节目在互联网平台所呈现的这种播放量的“成功”与受众的满意度之间的关联,探索在视频网站这一网络播放平台上播出的《中国好声音》,到底满足了这部分受众的哪些需求或动机。

1.3 研究意义

本研究将运用内容分析的方法,通过对腾讯视频独播的《中国好声音》吸引到的受众的文字反馈进行分析,总结和归纳出受众从观看这个真人秀节目中所得到的满足,研究意义可以从理论与实践两个方面看。

从理论上说,本研究的结果可以让我们反思使用与满足理论在当代互联网媒体时代对传播现象的解释力;从实践方面看,本研究的结果既可以对视频播放平台的市场行为提供借鉴,帮助这类网络播放平台了解广大受众的兴趣所在,也可以帮助网络视频娱乐节目的受众反思自己的娱乐消费行为,成为更理性的娱乐节目/媒体形式的消费者。

第二章 文献综述

2.1 受众研究的使用与满足理论

使用与满足理论（Uses and Gratifications）的提出是传播学发展的一个里程碑，这一理论的横空出世，打破了以传播者、传播媒介为研究重心的传统，受众的主体性被置于传播学研究领域中。使用与满足理论认为受众具有选择媒体的主动性，媒体的使用是由一系列关键要素组成，包括“人们沟通的需求和动机、心理和社会环境、大众媒介、媒体使用的功能替代、沟通行为以及这种行为所产生的后果。”^[8]

郭庆光对使用与满足理论进行界定，把受众看作是有着特定“需求”的个人，认为其有着特殊的动机或需求，而由此产生了媒介接触活动，即“使用”媒介，从而在使用之后，使这些动机或需求得到“满足”的过程。^[9]使用与满足理论从心理角度成功扭转了传统机械观所认为的“个别媒体消费者是被动的”的观点。^[10]对该理论研究的最大意义莫过于打破了过去对媒介效果研究的传统的范式，提供了一种全新的出发点与视角，对媒介行为进行研究。在这种理论的研究中，受众的需求成为了自变量，而媒介行为则成为了因变量，认为需求影响了行为，是传统媒介传播效果研究理论发展的一个里程碑。^[11]

使用与满足理论的缘起，业内还有很多争议，普遍接受的是，其出现于 19 世纪 40 年代，而 70 年代则作为一个分水岭，将使用与满足理论研究划分为“传统”和“现代”两个时期。到 1970 年，对使用与满足理论的研究已经发展到对“受众如何使用媒介满足自身的社会与心理需求”以及“媒介满足了受众怎样的需求”的研究。^[12]作为现代时期代表的美国社会学家 E·卡茨被普遍认为是首次正式提出使用与满足理论的学者。

1974 年，著名传播学者卡茨发表的著作《个人对大众传播的使用》成为使用与满足理论发展的转折点。其中，卡茨对媒介接触行为有了更为详细而具象的概述，并将媒介接触行为概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”

这样一个环环相扣、因果相连的过程，首次正式提出了“使用与满足理论”。^[13]他与格里维奇和赫斯等人把受众对媒介的 35 项需求归类为 5 类：认识的需要；情感的需要；个人整合的需要；社会整合的需要；舒解压力的需要。^[14]

虽然使用与满足理论是在对传统媒体研究的基础上提出的，但在新媒体时代仍然具有解释力。在对网络受众的大量研究文献的概括后可以发现，许多学者都以“使用与满足理论”为支撑作为分析框架，对网络受众这一独特群体进行分析。宋琳琳与刘乃仲在发表的文章中通过对受众对网络媒体的使用的研究，提出网民的需求包括满足获取信息与缓解情绪焦虑的需求、实现自我与满足情感交流的需要、满足主导心理及对生活工具的基本需求等。^[15]学者彭兰集中对网络受众这一群体进行研究，将这部分依托于网络这一新兴媒介的受众群体获得的需求满足归纳为以下四个主要方面：第一，自我确认；第二，心绪转换；第三，人际关系；第四，环境监测。^[16]

虽然对“使用与满足理论”的研究在数十年的发展过程中从没有停止受到来自各方的各种争议，但不断的实证研究也验证出受众确实有特定的需求，并通过使用媒介满足了这些需求。^[17]

2.2 国内受众研究：从传者本位到受众本位的理论转向

邵培仁曾强调受众的地位，认为受众才是信息传播的目的所在，是该传播链条中必不可少的环节，也是传播得以实现的前提。而受众也是检验传播效果的“指标”，能对传播效果做出最直观有效的评价，从而显现出大众传播媒介所实现的可能性，反映出其存在的价值。^[18]

1981 年，北京新闻学会首次举办针对受众的专业学术研讨会，时任副会长的安岗发表演讲，主题便是强调对“我们的读者”的研究。提出重新理解受众的地位，把受众的被动地位转换成接受媒体服务的主体地位，从而确立了受众在传播链条中的中心地位，奠定了我国受众理论研究的基础。^[19]笔者通过对国内受众的研究分类，大致可以分为以下几个部分。

对受众历史与地位的研究。从整个对受众的研究趋势来看，受众经历了由“被动”到“本位”的研究重点转移，“受众本位”获得了越来越多传播学者的关注。

陈文莉指出,对受众的不同认识直接影响着传播的模式和传播的效果,甚至对媒体的生存与发展产生不可忽视的影响。指出“受众本位”的产生是媒介适应市场经济条件发展的必然要求。^[20]但也有一批学者,则对“受众本位”的理念提出质疑,对受众地位的转换提出了质疑。童兵认同“受众本位”的提出在很大程度上是市场化的产物这一观点,但他进一步指出在这一理念的引导下,媒体会重蹈过去“黄色新闻”充斥的覆辙,煽情报道泛滥,发行量成为媒体的重心,而忽略了传统媒体基本的新闻性该具备的功能。^[21]

对受众心理与行为的研究。研究者一直将对受众心理的研究作为研究的重点。黄大胜认为受众心理直接关系到传播的效果,同样,要取得良好的传播效果,就必须深入了解受众在整个传播链条运行时的心理状态,以便采取更有针对性的方法手段。^[22]董秀成通过对受众的逆反心理进行深入探讨,认为传播活动中传播者与受众之间的矛盾是受众逆反心理产生的最根本的因素,这种逆反心理对传播效果的影响十分深刻,并通过对传播活动中受众的逆反心理的特性与产生因素进行深入分析,提出减缓受众逆反心理的对策,以便达到更好的传播效果。^[23]

对受众心理的研究中,很大一部分是关于受众需求的研究。这类论文往往通过个案研究的方法,探讨受众的需求以及需求满足情况,与“使用与满足”理论密切相关。例如王雪梅的《电视娱乐节目受众的心理需求分析》一文中指出,娱乐节目的高收视率背后包含着契合观众收视心理的重要因素,使观众的心理需求得到满足。学者洪静对《我是歌手》这一娱乐节目的受众心理进行分析,认为这档节目之所以产生了巨大的影响力与迎合了受众心理需求是密不可分的。她指出受众得意满足的七个方面的需求,包括新鲜感、真实化、吸引力、品质高、未知性等需求,并认为节目满足了受众的怀旧心理,而节目的设置也满足了受众的参与心理。

新媒体影响下的受众研究。匡文波在《网络受众的定量研究》一文中通过对网络受众的调查研究指出:“网络受众平民化趋势明显,受众热衷运用网络媒介最主要目的是获取信息;网络受众对网络信息的需求越趋相似,受众关注的网站较集中,聚焦在少数知名的网站,造成网站呈现出强者愈强,弱者愈弱的现象。”^[24]赵志立对网络影响下受众的“使用与满足”的变化进行了研究,他指出传播者与受众同为信息传播活动的主体,受众的需求日趋多样化,而网络媒介必须改变传统的信息传递的单一功能,而要提供全面的信息服务,促进其自身的完善。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库